

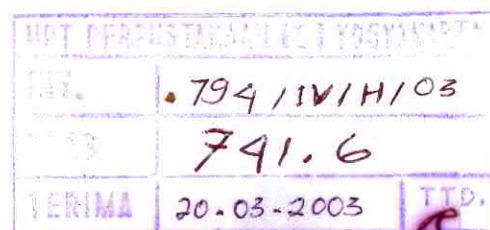
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI KURSUS DANCE ALA BALLROOM
HOTEL SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA



KARYA DESAIN

Oleh :

MC.WARA CANDRASARI



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI KURSUS DANCE ALA BALLROOM
HOTEL SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA



Oleh :

MC.WARA CANDRASARI
NIM 9710927023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2003

Tugas Akhir Desain berjudul :

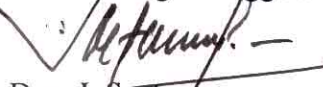
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI KURSUS
DANSA ALA BALLROOM HOTEL SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA
diajukan oleh MC. Wara Candrasari, NIM. 9710927023, Program Studi Desain
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal
30 Januari 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Ketua/ Anggota



Drs. Asnar Zacky
NIP. 131474338

Pembimbing II/ Anggota



Drs. J. Soetarno
NIP. 130442741

Cognate/ Anggota

Drs. Pawitra
NIP. 131803300

KPS DKV/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131996632

Ketua Jurusan/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
NIP. 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,


Drs. SUKARMAN
NIM. 130521245



KATA PENGANTAR

Dengan rasa bahagia, penulis mengucapkan puji syukur kepada Yesus Kristus. Atas terwujudnya hasil sebuah perjuangan yang selama ini dinantikan, yaitu suatu syarat mencapai gelar kesarjanaan pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Hasil sebuah perjuangan ini sudah pasti melibatkan berbagai pihak, baik dalam penulisan maupun pelaksanaannya. Dalam kesempatan ini, atas segala keterlibatannya baik membantu secara materiil maupun spirituil, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. J. Soetarno, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Drs. Pawitra, selaku Cognate dan pembimbing.
7. Segenap Staf Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Drg. F.X. Tomitro, Ph.D beserta keluarga.
9. Mbak Era Binarti selaku PR Executive atas bantuan dan waktunya, serta seluruh staf dan karyawan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.
10. Bapak L. Rahyudiman beserta keluarga.
11. Ibu Dra. Sri Sularini beserta keluarga.
12. Bapak Sigit “ Galang percetakan “ atas kepercayaannya dan bantuannya.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa bahagia, penulis mengucapkan puji syukur kepada Yesus Kristus. Atas terwujudnya hasil sebuah perjuangan yang selama ini dinantikan, yaitu suatu syarat mencapai gelar kesarjanaan pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Hasil sebuah perjuangan ini sudah pasti melibatkan berbagai pihak, baik dalam penulisan maupun pelaksanaannya. Dalam kesempatan ini, atas segala keterlibatannya baik membantu secara materiil maupun spirituil, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. J. Soetarno, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Drs. Pawitra, selaku Cognate dan pembimbing.
7. Segenap Staf Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Drg. F.X. Tomitro, Ph.D beserta keluarga.
9. Mbak Era Binarti selaku PR Executive atas bantuan dan waktunya, serta seluruh staf dan karyawan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.
10. Bapak L. Rahyudiman beserta keluarga.
11. Ibu Dra. Sri Sularini beserta keluarga.
12. Bapak Sigit “ Galang percetakan “ atas kepercayaannya dan bantuannya.

13. Bapak Gosong “ Carbon Advertising “.

dan tak lupa buat.....

14. Bapak, ibu, Mas Adji, Mbak Niken, Mas Adit, Mas Garuda, Mbak Danik, Vincent, Tesa, Tita, dan Lintang.

15. Sahabatku Iin, Titin atas motivasinya, Bayu, Hafeds, Nopek, Didi dan teman seangkatan '97 khususnya Sindhu, Didi, Yuli, Slamet, Didi, Hendra, Tomy.

Yogyakarta, Januari 2003

Penulis

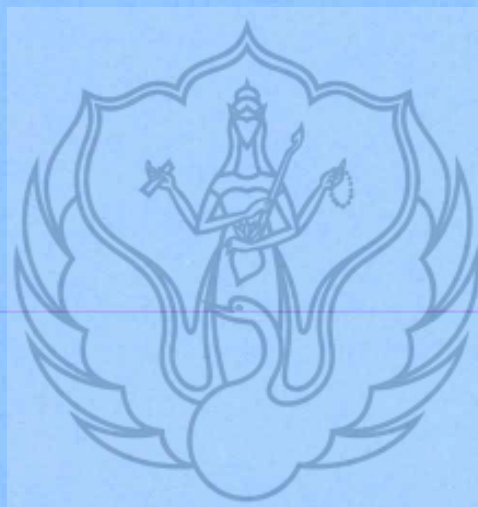


DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
SUBJUDUL	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Perancangan.....	8
D. Metode Perancangan.....	8
 BAB II IDENTIFIKASI DATA	
A. Pengumpulan Data.....	13
B. Analisis Data.....	26
 BAB III KONSEP PERANCANGAN	
A. Sintesa.....	30
a. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	30
b. Tujuan dan Strategi Promosi.....	32
c. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	35
B. Perencanaan Media.....	36
a. Tujuan Media.....	38
b. Strategi Media.....	39
c. Program Media.....	46
d. Biaya Media.....	52
C. Perencanaan Kreatif.....	65
a. Tujuan Kreatif.....	65
b. Strategi Kreatif.....	66
c. Proses Kreatif.....	68

BAB IV KARYA DESAIN.....	79
BAB V PENUTUP.....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	126
C. Daftar Pustaka.....	127
LAMPIRAN	





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini kegiatan dansa makin banyak penggemarnya. Lebih-lebih di Jakarta, banyak *cafe* sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan itu. Tidak hanya di *cafe*, tetapi juga di restoran dan bahkan di hotel. Untuk belajar dansa di sekitar Jakarta banyak tempat dikunjungi antara lain di Jakarta Utara : 'Erwan dan Julia Sport Dance Studio', di Jakarta Barat : 'Acu Yulliszar Dance School', di Jakarta Selatan: 'Awie dan Robin Happy Dance Sport' dan 'Maya Sarosa Studio', di Jakarta Pusat: 'Melati's Dancetre' dan 'Narko Sport Dance' serta masih ada beberapa lagi.¹

Kehadiran dansa kini dianggap penting. Padahal dulu dansa memiliki *image* yang kurang baik. Dansa dulu hanya dilihat sebagai cara bersenang-senang, dianggap sebagai kehidupan malam sebab selalu dilaksanakan di *night club* pada malam hari.²

Beralihnya *image* dansa membuat masyarakat saat ini sudah terbiasa dengan dansa. Demam dansa sekarang seolah menjadi gaya hidup yang berkembang saat ini, terutama masyarakat menengah atas di perkotaan. Hal ini dikarenakan masyarakat menyukai dansa dan menerima dansa sebagai suatu hiburan menarik. Sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk

¹ Endah D. Kuntari, "Dansa Mania" dalam *Bazaar*, Maret 2002, hal. 140-142.

² *Ibid.*

mempelajari, memperdalam dansa, di samping juga memperluas pergaulan, dan bisa mengikuti festival atau pesta kesenian. Hal itu menunjukkan adanya gambaran pasang-surut minat masyarakat terhadap dansa dari barat.

Demam dansa bisa terjadi sebagai media untuk menyalurkan stres pada masyarakat perkotaan. Stres merupakan respon terhadap tekanan yang kita rasakan.³ Faktor stress sangat banyak, yaitu (1) Kemacetan di jalan, (2) Korban aktivisme alias teramat sibuk, (3) Waktu untuk menyelesaikan tugas kurang sehingga mengakibatkan merasa terkejar batas akhir penyelesaian kerja, (4) Tekanan ekonomi saat ini, (5) Konflik di tempat kerja, keluarga, dan masyarakat, (6) Adanya perasaan cemas, dan lain-lain.

Sejumlah tekanan tertentu dapat memberikan rangsangan yang sehat. Tetapi, tekanan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit dapat menimbulkan stres. Respon stres menghasilkan ketegangan pada otot-otot, sehingga orang merasa sakit.⁴ Mengatasi stres secara positif antara lain adalah dengan berdansa, sebab dansa merupakan bentuk olahraga yang ringan, baik untuk orangtua maupun anak muda. Aktivitas fisik dalam berdansa dapat melepaskan energi dan ketegangan otot yang disebabkan oleh stres.⁵ Dansa baik pula untuk sosialisasi.

Demam dansa di Indonesia berkembang bersamaan dengan meningkatnya tuntutan kebutuhan manusia akan kesehatan dan kebugaran

³ Gatot Triharso dan Marcus Prihminto Widodo, *Mengatasi Stres Secara Positif*, (Jakarta : PT. Gramedia, 1994), terjemahan Peter E. Makin dan Patricia A. Lindley, *Positive Stress Management*, (London : Kogan Page Limited 120 Pentonville Road, 1991), hal. 8-9.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, hal. 64.

tubuh maupun mengembangkan otak. Ini disebabkan karena dewasa ini, terjadi peningkatan kemajuan pengetahuan tentang kesehatan, dan peningkatan nilai kehidupan telah memberikan kesadaran akan pentingnya hidup sehat dan adanya keinginan memiliki penampilan yang lebih segar dan terutama menarik. Pada media cetak, yaitu surat kabar seperti *Kompas*, yang merupakan surat kabar terbesar di Indonesia, beberapa halaman membahas kesehatan dan majalah seperti *Panasea* dan *Higiene* yang secara khusus membahas lebih lanjut mengenai kesehatan. Di samping itu kegiatan seminar yang diadakan juga seringkali membahas hal kesehatan. Tak ketinggalan media elektronik pun seperti stasiun tv swasta maupun negeri membahas tentang kesehatan.

Dalam pergaulan sosial saat ini pun telah mengkondisikan sementara orang untuk siap bisa berdansa. Pada acara-acara resmi sering diadakan dengan menyelipkan acara *berdansa ala ballroom*.⁶ Pada acara seperti itu orang harus siap ditodong untuk berdansa bersama maupun berpasangan. Mereka yang tidak siap berdansa memang akan menjadi seperti “bunga plastik”, yang hanya sebagai hiasan pasif. Ancaman semacam inilah yang menjadikan orang memasang “kuda-kuda” dengan mencari bekal ilmu berdansa. Mereka kemudian merasa tertantang untuk dapat berdansa yang baik.

⁶ “Dari Hotel Ke Hotel”, *Kedaulatan Rakyat*, 23/2/2002, hal.9.

Hal ini tidak lepas dari diadakannya beberapa acara dansa di acara televisi. Seperti acara “Tembang Kenangan” dengan pembawa acara Bob Tutupoli yang disiarkan melalui t.v. swasta Indosiar yang ditayangkan setiap Minggu Malam pukul 21.00 - 22.00 WIB. Dalam acara ini di samping menyajikan lagu-lagu lama, juga disertai dansa oleh para pengunjung acara itu. TVRI Jakarta juga menyiarkan acara “Dansa yo Dansa” setiap Minggu Malam pukul 19.30-21.00 WIB. dengan dipandu oleh Kris Biantoro. Siaran itu banyak diminati oleh para pemirsanya dan mampu membuat dansa semakin diminati orang. Hal itu karena jangkauan siaran melalui televisi cukup luas hingga pelosok desa, sehingga masyarakat semakin mengetahui apa itu dansa.⁷

Yogyakarta sebagai kota yang memiliki identitas Kota Budaya, Kota Pelajar, Kota Wisata tak terlepas dari fenomena demam dansa. Dapat dilihat dari diadakannya kompetisi dansa bagi pelajar se-DIY pada tanggal 11/11/2001 di lapangan sepakbola UPN Yogyakarta dengan hadiah utama berupa tropi dari Ratu Hemas.

Berangkat dari kondisi tersebut di atas, Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang merupakan salah satu hotel berbintang lima membuka pelayanan khusus berupa kursus dansa.

Dansa dirasa mampu memberikan nilai tambah bagi industri pariwisata umumnya Indonesia khususnya Yogyakarta karena dansa bisa

⁷ Endah D. Kuntari, *Loc. cit.*

menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dan menginap di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta tentunya, sebagai hotel di Yogyakarta yang baru membuka kursus dansa dengan berbagai macam dansa mulai yang berasal dari luar negeri maupun dari Indonesia, seperti “Poco-poco” dan “Sajojo”. Sehingga dansa dapat dikatakan mampu memberikan kontribusi besar bagi masuknya devisa negara.

Kursus dansa khususnya di Yogyakarta dapat dikatakan tidak mempunyai saingan yang berarti, tetapi meskipun demikian banyak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya belum banyak yang mengetahui keberadaan kursus dansa ini. Kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta memberikan fasilitas gratis untuk tamu hotel, *Spa member* serta undangan. Namun di samping itu program ini terbuka untuk umum, dan harga untuk program ini sudah termasuk tiket renang dan sebotol *soft drink*. Untuk itu Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta harus pandai dalam menerapkan strategi pemasarannya yang akan bermula pada peningkatan jumlah pelanggan Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta dan meningkatnya kesadaran *target audience* terhadap keinginan untuk mengikuti kursus dansa, termasuk di dalamnya adalah perencanaan dan perancangan iklan sebagai media komunikasi efektif dalam masyarakat.

Meskipun dansa memiliki kualitas dan fasilitas terbaik, maupun dipandu instruktur profesional yang berpengalaman yaitu Yerri Adrians di

Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta,⁸ dalam bidang pelayanan perawatan kesehatan dan khususnya kebugaran tubuh, minimnya informasi yang ada di Yogyakarta sampai ke masyarakat menyebabkan keberadaan kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta harus tetap diantisipasi karena tidak tertutup kemungkinan munculnya kursus dansa lain di Yogyakarta terutama yang berada di hotel-hotel pada masa yang akan datang yang akan menjadi pesaing potensial. Selain itu belum banyak iklan yang digunakan untuk mempromosikan kursus dansa ini kecuali surat kabar *Kedaulatan Rakyat*, *Bernas*, *Radar Yogya*, *Wawasan*⁹ dan itu hanya berupa tulisan. Masyarakat menengah maupun menengah ke atas yang tinggal di Yogyakarta bila tidak ada acara penting yang melibatkan mereka dengan menggunakan fasilitas hotel, seperti *meeting* maupun resepsi perkawinan, cenderung malas datang ke hotel karena takut akan membengkakkan pengeluaran uang mereka untuk dibelanjakan di hotel. Bertolak dari kenyataan tersebut kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta harus lebih mengoptimalkan kegiatan promosinya baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif, untuk memperkenalkan semua keunggulan dan keunikan kursus dansa pada masyarakat dan untuk lebih merangsang kesadaran *target audience*-nya mempunyai keinginan mengikuti kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.

⁸ *Kedaulatan Rakyat*, *Loc.cit.*

⁹ Era Binarti, Public Relation Executive, Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta, di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta, pada tanggal 27 Mei 2002.

B. Rumusan Masalah

Data di lapangan menunjukkan bahwa jumlah tamu yang ikut berdansa lebih banyak tamu dari luar hotel dari pada tamu yang menginap di hotel. Untuk bisa meningkatkan lebih banyak jumlah pelanggan baik dari tamu hotel maupun tamu dari luar hotel di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta pada bulan dan tahun yang akan datang dan meningkatkan kesadaran *target audience* terhadap keinginan untuk mengikuti kursus dansa dan untuk melengkapi informasi yang minim agar sampai ke masyarakat sehingga keberadaan program dansa yang baru dibuka di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta diketahui oleh masyarakat luas lebih banyak lagi. Sekaligus mampu mengatasi munculnya kursus dansa lain di Yogyakarta pada masa yang akan datang. Pokok permasalahannya yang dihadapi sebagai berikut : “ Bagaimana menciptakan bentuk perancangan komunikasi visual yang tepat dan mampu mendukung upaya promosi kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang baru dibuka sehingga keberadaannya dan fasilitas yang diberikan dapat diketahui oleh *target audience*.

C. Tujuan Perancangan

- a. Merancang konsep desain komunikasi visual yang tepat sebagai pendukung program promosi kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.
- b. Merancang desain komunikasi visual yang lebih menarik dan komunikatif bila di banding dengan iklan yang telah ada sebelumnya.
- c. Memilih media yang efektif dalam menyampaikan isi pesan rancangan desain komunikasi visual kepada khalayak sasaran.

D. Metode Perancangan

Kata “metode” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia : cara kerja yang tersistem untuk memudahkan suatu pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.¹⁰

1. Pendahuluan

Adalah suatu langkah dalam mengawali perancangan untuk menemukan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual.

¹⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1989), hal. 235.

Bagian ini meliputi:

a. Latar belakang masalah

Diungkapkan berbagai kondisi di lapangan sehingga perlu melakukan kampanye periklanan. Periklanan adalah tangan komunikasi dari proses pemasaran, juga suatu metode penyampaian pesan dari sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang. Kata “advertising” (periklanan) berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti mengalihkan pikiran. Peranan periklanan sangat banyak : periklanan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang, misalnya untuk membeli suatu barang dan dapat mendukung suatu maksud. Sebagian besar periklanan digunakan untuk pemasaran barang maupun jasa.¹¹

b. Rumusan Masalah

Bentuk rancangan komunikasi visual seperti apa dan bagaimana yang tepat dan mampu mendukung upaya promosi kursus dansa di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta sehingga jumlah tamu dari luar hotel semakin bertambah. Demikian pula untuk tamu hotel agar mau menginap terutama di saat diadakan kursus dansa.

¹¹ Syahrizal Noor, SE., MBA., dan Soesanto Boedidarmo, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Seri Pemasaran dan Promosi, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, 1992) terjemahan dari buku J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, (Englewood Cliffs, N.J. : A. Division of Simon & Schuster, Prentice –Hall, Inc.), hal. 33.

c. Tujuan Perancangan

Bagian ini menjelaskan arah yang ingin dicapai dari perancangan komunikasi visual yang akan dilaksanakan.

d. Lingkup perancangan

Permasalahan yang dihadapi antara lain :

1. Peserta dansa lebih banyak tamu dari luar hotel, dibanding tamu yang menginap di hotel. Hal ini disebabkan karena tamu yang menginap di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta umumnya datang pada hari Jumat malam sesudah acara dansa itu berlangsung dan juga hari Sabtu.¹²
2. Pesaing langsung dan tidak langsung.
3. Belum banyak iklan yang digunakan untuk mempromosikan kursus dansa ini kecuali surat kabar *Kedaulatan Rakyat*, *Bernas*, *Radar Yogya*, *Wawasan*¹³ dan itu hanya berupa tulisan.

Permasalahan yang akan dipecahkan, difokuskan di sini secara sistematis.

e. Langkah perancangan

Berisi tata urutan secara sistematika perancangan.

¹² Era Binarti, Public Relation Executive, Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta, di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta, pada tanggal 27 Mei 2002.

¹³ *Ibid.*

2. Identifikasi data

Atau Inventarisasi, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul, hingga tercapai tetapan-tetapan yang berguna sebagai pedoman dan bahan untuk menyusun promosi komunikasi visual.

3. Konsep Disain

Adalah suatu perancangan komunikasi secara menyeluruh untuk mendukung tujuan yang hendak dicapai. Tahap ini terdiri dari 2 hal penting, yaitu perencanaan media dan perancangan kreatif.

a. Perencanaan Media

- Tujuan media; jangkauan, frekwensi, kesinambungan.
- Strategi media; khalayak sasaran – segmentasi, paduan media.
- Program media; kapan dan dimana ?
- Biaya media.

b. Perancangan kreatif

- Tujuan kreatif; berisi uraian apa yang diharapkan dengan tujuan kreatif yang dibuat.
- Strategi kreatif; isi pesan, bentuk pesan, dan strategi visual.
- Program kreatif; tema pokok, pendukung tema, pedoman bentuk kreatif.
- Biaya kreatif.

4. Proses Kreatif

Proses ini merupakan kelanjutan dari tahapan perancangan. Proses kreatif diwujudkan dalam bentuk-bentuk visual berdasarkan perencanaan media dan perancangan kreatif. Pada tahap ini berupa pengimplementasian konsep perancangan ke dalam alternatif layout sampai karya desain.



